

Los museos catalanes de arte y las redes sociales

Análisis de presencia y rendimiento

Federica Satta

Estudios Humanísticos

Facultad de Letras

Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)

federica.satta@urv.estudiants.cat

Cita recomendada: SATTA, F. (2016). «Los museos catalanes de arte y las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, págs. 109-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i54.2938>

Fecha de presentación: febrero de 2016

Fecha de aceptación: mayo de 2016

Fecha de publicación: junio de 2016

Resumen

Con la difusión de las redes sociales y de las tecnologías móviles, los museos pueden enriquecer su poder de comunicación y promoción, estableciendo un diálogo constante y ubicuo con el público. No siempre los museos catalanes han sido capaces de asumir totalmente el reto de esta revolución, posicionándose de manera ambivalente entre el rechazo y el entusiasmo, a menudo siguiendo el rápido flujo de la sociedad digital sin una verdadera estrategia. El objetivo de este trabajo es entender de qué manera estos museos están aprovechando las plataformas sociales. Se basa en el análisis empírico y comparativo de una muestra de treinta y siete museos catalanes de arte, divididos en cuatro provincias, durante octubre y noviembre de 2015. A partir de los datos obtenidos, se ha enfocado el estudio en las plataformas más utilizadas por los museos: Facebook (84 %) y Twitter (78 %). Esta investigación aporta una mirada empírica y actualizada sobre el uso de las redes sociales por parte de los museos, poniendo especial acento en la necesaria distinción entre los museos mayores de la ciudad de Barcelona y los restantes museos catalanes. El escenario que presentan los resultados se caracteriza por la presencia de buenos ejemplos de éxito junto con un gran número de museos que se encuentran al principio de un uso consciente y exitoso de las redes sociales, así como casos de una ausencia total de ciertos otros museos en la red.

Palabras clave: museos de arte, Cataluña, redes sociales, web 2.0, comunicación, TIC.

Abstract. *Catalan art museums and social networks. Analysis of presence and performance*

With the spread of social networks and mobile technologies, museums can empower their communication and promotion creating a ubiquitous and constant dialogue with the public. The Catalan museums have not always been able to fully address the challenge of this revolution,

standing in an ambivalent way between rejection and enthusiasm, often following the rapid flow of digital society without a real strategy. The objective of this work is to understand how these museums are taking advantage of social platforms. It is based on the empirical and comparative analysis of a sample of thirty seven museums, divided by the four Catalan provinces, carried on between October and November 2015. From the collected data, this study has been focused on the most popular platforms used by the museums: Facebook (84%) and Twitter (78%). This research provides an empirical and up to date insight of the use of social networks by the art museums, putting special emphasis on the necessary distinction between the bigger museums of the city of Barcelona and the other Catalan museums. The scenario represented by the results is characterized by the presence of a few good examples of success followed by many examples still at the beginning of a conscious and successful strategy in social networking, and even by a total absence of some of them on the Web.

Keywords: art museums, Catalonia, social networks, web 2.0., communication, ICT.

1. Introducció

La difusión de la tecnología de conexión a internet y el desarrollo de la World Wide Web en las últimas décadas del siglo xx han permitido un flujo de comunicación sin precedentes y la posibilidad de tener acceso a cualquier punto del globo. Antes de la llegada de la web 2.0 en el año 2004 la comunicación por internet se basaba en el modelo estático de la web 1.0, donde el usuario no podía interactuar con el contenido de la página de ninguna manera, mientras que, con la irrupción de la web 2.0, los usuarios pueden crear sus propios contenidos y compartir con cualquier grupo sus ideas y sus intereses.

A lo largo de los últimos años, con la evolución de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), y con la difusión incontrolable de las redes sociales y de las tecnologías móviles, hemos sido testigos de un cambio profundo del modelo de comunicación en todos los ámbitos que ha revolucionado el estilo de vida de la sociedad.

Desde el año 2000 hasta el año 2015, los usuarios de internet de todo el mundo han aumentado en un 826,9 %, alcanzando el 46,1 %, mientras que el dato europeo es de un 73,5 % de la población, con un crecimiento del 474,9 % (Miniwatt Marketing Group, 2015).

Tal transformación en la sociedad está siendo irreversible y afecta también a la organización y la gestión de las instituciones culturales. El mundo cultural, y en particular el mundo del arte, no puede mantenerse al margen de esta transformación que está condicionando directamente el consumo de productos culturales y, por tanto, el acceso al arte y a la cultura desde cualquier perspectiva.

El sector de los museos ha tenido que asumir el reto de este cambio hacia un sistema de comunicación y promoción basado en las tecnologías de la web 2.0, por las redes sociales y la participación de los usuarios, con el propósito de captar nuevo público, fidelizarlo con costes reducidos y amplificar de forma exponencial su radio de acción.

Las redes sociales han representado para las instituciones museísticas una nueva oportunidad de comunicación con el público, ofreciendo también la

potencialidad de romper las barreras físicas y crear un espacio ubicuo de efectiva participación y de escucha activa (Oltra, 2013, pág. 3). Este espacio puede ser considerado un verdadero fórum donde llevar a cabo una estrategia de promoción, obtener sugerencias de los usuarios y atraer nuevo público, incluso con recursos limitados.

Los museos tienen que implementar una verdadera estrategia de marketing digital tal y como se ha hecho en otros sectores culturales (cine, teatro, música, editorial), utilizando las redes sociales, no solo para estar en el maremágnum de la red, sino para establecer una nueva relación de tipo participativo con el público, integrándolo en todos los procesos de la entidad (Celaya, 2012, pág. 106).

Este cambio de perspectiva de comunicación hacia el público ha puesto en evidencia la dificultad de muchas instituciones, aunque presentes en las redes sociales, para abandonar el modelo de comunicación unidireccional y elitista, donde el museo proporciona al público todos los contenidos, sin un plan de comunicación bien organizado y que promueva la participación.

Los ejemplos de los pioneros que han seguido esta dirección han servido de inspiración para aquellas instituciones que acaban de experimentar y renovar su modelo de gestión, promoción y comunicación.

Desde los primeros proyectos de museo virtual en los años noventa hasta las últimas innovaciones en el uso de tecnologías digitales móviles y estrategias de comunicación en las redes sociales, museos como el Metropolitan Museum de Nueva York, el Museum of Modern Art y la Tate Gallery de Londres siguen siendo ejemplos de éxito en los cuales inspirarse.

En Europa, además de los ingleses, muchos otros museos en los últimos años han emprendido estrategias de comunicación digitales, y gracias al reportaje de Museum Analytics sobre los datos de presencia de los museos en la web y las redes sociales, encontramos entre los otros el Musée du Louvre, la Tate Gallery y el Van Gogh Museum, así como el Museo del Prado, primer museo español en el puesto número diecisiete de la clasificación.

Por lo que respecta a las redes sociales y su utilización en España hasta el 2011, solo una minoría de los museos españoles tenía presencia en las redes sociales, mientras que, en los últimos años, los museos presentes en las redes sociales crecen como crecen las redes sociales seleccionadas (Gómez Vilchez, 2012, pág. 3).

Este análisis forma parte del proyecto de tesis doctoral de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona (España) y tiene el objetivo de ofrecer una mirada sobre la presencia de los museos de arte catalanes en las redes sociales, comparando los datos de audiencia y el grado de éxito de cada museo en las redes sociales más utilizadas.

Se ha optado por un estudio de museos de arte y diseño en perjuicio de otras tipologías de museos, por lo que se puede realizar un análisis comparativo entre museos de características similares en cuanto a contenidos se refiere y experiencia del visitante. De hecho, mientras que los museos de ciencia se dedican en general a la investigación y exploración, los museos de historia y arqueología se centran principalmente en mostrar la evolución de la sociedad

y en la conservación de documentos, y por su parte, los museos de arte se fundamentan en la experiencia estética de contemplación de las obras expuestas.

Este trabajo muestra un resumen de los principales resultados obtenidos durante la investigación y pretende responder a la pregunta siguiente:

¿Los museos de arte de Cataluña utilizan las redes sociales? ¿Qué museos lo hacen mejor? ¿En qué plataformas?

TABLA I. MUSEOS DE ARTE DE CATALUÑA Y REDES SOCIALES

Museos de arte de Cataluña	Redes sociales							
	Sede web	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	Flickr	Pinterest	Instagram
Provincia de Girona								
Museos Dalí (Figueres, Púbol, Cadaqués)	√	√	√	√	√	√		√
Museu de l'Empordà (Figueres)	√	√				√		
Museu de la Garrotxa (Olot)	√	√	√	√	√		√	√
Museu d'Art de Girona (Girona)	√	√	√	√	√			
Museu Municipal de Tossa de Mar (Tossa de Mar)								
Museu Municipal Josep Aragay - Breda	√							
Provincia de Lleida								
Museu Comarcal de Cervera (Cervera)	√	√	√	√	√		√	
Museu Diocesà i Comarcal de Solsona (Solsona)	√	√	√					
Museu de Lleida Diocesà i Comarcal (Lleida)	√	√	√	√	√	√	√	
Museu d'Art Jaume Morera (Lleida)	√	√	√	√	√	√	√	
Museu de la Noguera (Balaguer)	√	√	√		√			
Museu Tàrrrega d'Urgell (Tàrrrega)	√	√	√					
Museu Diocesà d'Urgell (La Seu d'Urgell)		√						
Provincia de Barcelona								
Fundació Joan Miró (Barcelona)	√	√	√	√	√	√	√	√
Fundació Palau Calders d'Estrac (Barcelona)	√	√	√	√				√
Museu Abelló (Mollet del Vallès)	√	√	√				√	
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (Barcelona)	√	√	√	√	√	√	√	√
Museu d'Art de Sabadell (Sabadell)	√	√						

Museos de arte de Cataluña	Redes sociales							
	Sede web	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	Flickr	Pinterest	Instagram
Museu de Badalona (Badalona)	√	√	√	√	√	√	√	√
Museu del Disseny de Barcelona (Barcelona)	√	√	√	√			√	√
Museu Episcopal de Vic	√	√	√	√	√	√	√	√
Museu Europeu d'Art Modern	√	√	√	√	√	√	√	√
Museu Frederic Marès	√	√	√	√	√		√	
Museu de Manresa	√	√	√	√	√			
Museu de Mataró		√	√		√			√
Museu del Modernisme (Barcelona)	√	√	√	√	√			√
Museu de Montserrat (Barcelona)	√	√	√	√	√		√	√
Museu Nacional d'Art de Catalunya	√	√	√	√	√	√	√	√
Museu Picasso	√	√	√	√	√	√		√
Museus de Sitges	√	√	√	√	√	√	√	
Biblioteca Museu Víctor Balaguer	√	√	√	√		√		
Provincia de Tarragona								
Fundació Apel·les Fenosa (El Vendrell)	√							
Museu d'Art Modern de Tarragona (Tarragona)	√	√	√	√	√	√		√
Museu Diocesà de Tarragona (Tarragona)	√							
Museu de Reus (Reus)	√	√	√					
Museu de Tortosa (Tortosa)	√	√	√	√				
Museu de Valls (Valls)								
Porcentaje de presencia	89 %	84 %	78 %	65 %	54 %	35 %	38 %	38 %

Fuente: Elaboración propia

2. Metodología

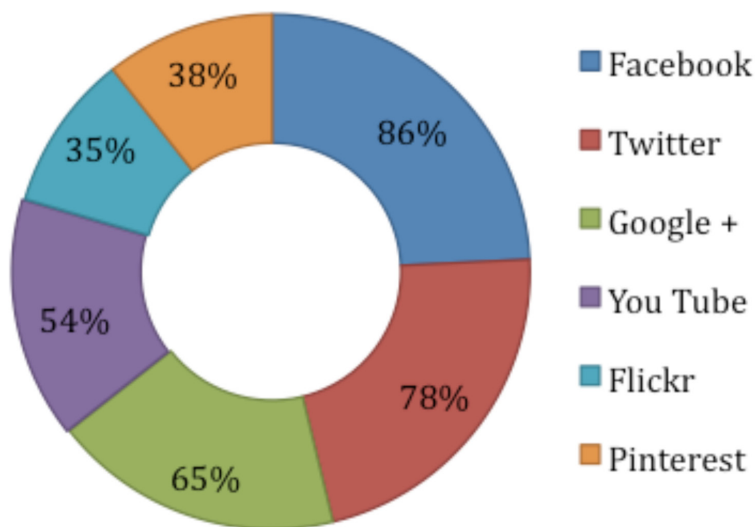
Después de un profundo estudio bibliográfico sobre las publicaciones y las conferencias más acreditadas, la metodología de la investigación ha sido de tipo analítico y comparativo, donde los datos extraídos han sido examinados, comparados y después aclarados en los resultados. La metodología de análisis de redes sociales (ARS) permite construir conocimiento sobre «las relaciones entre actores sociales diversos» (Sanz Menéndez, 2003, pág. 21) por medio de un estudio formal y una herramienta de medición. Se ha determinado, en primer lugar, si los museos analizados están presentes en las redes sociales y en qué porcentaje, luego se ha realizado un análisis con métrica de tipo cuantitativo (número de fans y grado de fidelización).

Los treinta y siete museos de arte analizados (tabla I) han sido divididos en las cuatro provincias a las que pertenecen: provincia de Tarragona (6), provincia de Lleida (7), provincia de Barcelona (18) y provincia de Girona (6).

La selección de la muestra se hizo a partir de la Red de Museos de Cataluña para incluir, también, los demás museos de arte municipales con el propósito de representar la mayoría de los museos de arte de Cataluña y no solo los más destacados.

Los datos han sido recogidos y recopilados durante los meses de octubre y noviembre de 2015, por lo que se subordinan a la limitación temporal. Es preciso decir que todo lo que estudiamos en el contexto digital, y que se relaciona con personas activas, se modifica o actualiza muy rápidamente; por eso

GRÁFICO 1. PORCENTAJE DE PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia

los datos relacionados con las plataformas sociales son susceptibles de muy rápidas modificaciones.

En primer lugar, se han buscado las sedes web de los museos, para hacer una primera evaluación sobre la presencia de los enlaces hacia los perfiles sociales. Es destacable, de forma negativa, que solo un porcentaje del 89 % de museos tiene una sede web propia; cuatro de ellos tienen una página web alojada en la sede web de la institución a la cual pertenece.

Luego, se han recogido los datos de presencia de cada museo en las redes sociales Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Flickr y Pinterest para determinar cuáles son las más utilizadas por los museos. Los datos de presencia (gráfico 1) marcan las redes sociales Facebook y Twitter como las preferidas por los museos analizados, con un porcentaje del 84 % Facebook y 78 % Twitter. La plataforma social Twitter, que en 2013 resultaba todavía tener una difusión escasa entre los museos catalanes (Badell, 2013, pág. 85), parece gozar de mayor uso en los museos aquí analizados. Sigue Google+, para la que es preciso señalar la diferencia entre el índice de presencia en la plataforma, del 65 %, y el índice de usuarios activos: solo el 27 % de los museos presentes.

Por esta razón, se pueden considerar las redes sociales Pinterest e Instagram, con un porcentaje de un 35-38 % de usuarios activos, más utilizadas que Google+.

El porcentaje de presencia en la plataforma social YouTube, servicio de intercambio de vídeos, es de un 54 %, mientras que Flickr solo alcanza el 35 %.

Por lo tanto, el análisis más detallado ha sido realizado para evaluar el éxito de los perfiles de los museos en las redes sociales más utilizadas: Facebook y Twitter, dejando a medias el análisis profundizado de las otras plataformas sociales. Se ha utilizado la metodología basada en las herramientas de marketing digital para Facebook y Twitter, que monitorizan y calculan la presencia, el impacto y la reputación en línea de los perfiles sociales.

3. Anàlisis y resultados

3.1. Anàlisis de los perfiles Facebook de los museos catalanes

De los treinta y siete museos catalanes de arte encuestados, los museos de Tossa del Mar, Josep Aragay, la Fundació Apel·les Fenosa, el Museu de Valls y el Museu Diocesà de Tarragona no tienen ninguna cuenta en Facebook, y el Museu Abellò solo tiene un perfil personal, el cual, además de ir contra las normas de Facebook, no puede ser analizado según el método utilizado. El 84 % de los museos examinados tienen una cuenta en Facebook de tipo *fan page* (página de empresa) que nos ha permitido un análisis según dos parámetros:

- *Likes* (me gusta): el dato relativo a los *likes* indica la audiencia total o número de seguidores de un perfil Facebook y se puede buscar muy simplemente en la página Facebook de empresa. Cuando se pulsa el

botón *like* de una *fan page* se puede seguir en el propio muro todos los *posts* (mensajes) publicados en el muro de la página seguida.

- *Engagement*: vocablo inglés que se traduce como ‘compromiso’ o ‘fidelidad’; es el grado en el que el usuario interactúa con la página Facebook de la empresa. Cuando se habla de *engagement* en los *social media*, es más un conjunto de cosas como interacción, relación emocional, interés, vínculo, fidelidad, es decir, el compromiso entre la *fan page* del museo y los usuarios.

Sin embargo, solo el análisis de los datos de *likes* no puede medir el grado de participación de los usuarios con la *fan page* del museo. El *engagement*, de hecho, es un importante indicador de rendimiento que refleja el grado de éxito de las estrategias de contenido y de las modalidades de gestión del canal. Con el *engagement* se pueden extrapolar datos de tipo cualitativo y su cálculo se obtiene desde la interacción global registrada en el canal durante el periodo de monitorización dado, con el tamaño de la comunidad misma. La fórmula para obtener el grado de *engagement* es la siguiente: $\text{engagement} = \text{PTAT} (\text{people talking about this o «personas que están hablando de esto»}) / \text{audiencia total (likes)} \times 100$.

El dato de PTAT se puede encontrar en la página «me gusta» de la cuenta y mide todas las interacciones (me gusta, comentarios, menciones, compartidos etc.) de los fans y de sus amigos con la *fan page* durante una semana.

Los seguidores activos juegan un papel realmente importante sobre la medición del *engagement* y, a menudo, las comunidades más pequeñas que cuentan con una elevada proporción de audiencia activa alcanzan mejores valores de *engagement* que otras mucho más grandes.

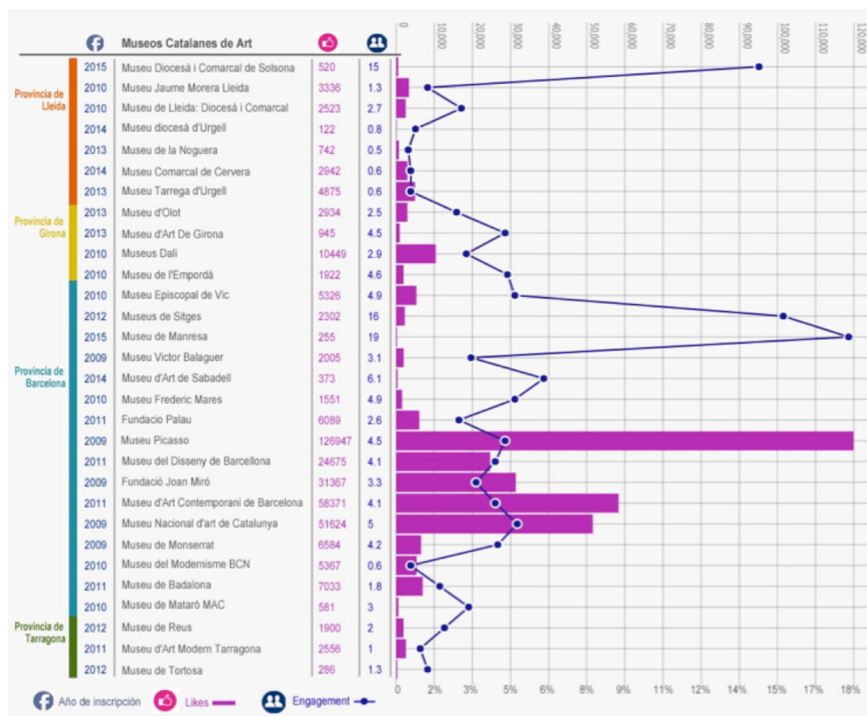
En la comparación de la audiencia total con los datos del *engagement* será evidente cómo estos datos no siempre están alineados.

Se ha realizado un gráfico combinado de columnas y de línea que utiliza dos ejes conjuntos para comparar el dato de *likes* (columna violeta) y *engagement* (línea con marcadores azul) (gráfico 2). La diferencia entre *likes* y *engagement* es un importante factor de análisis que permite distinguir entre una comunidad eficiente y una deficiente. Cuando estos dos factores resultan alineados a la misma altura, implica que la comunidad se está desarrollando de una forma equilibrada y eficiente, mientras que una diferencia entre estas dos indica una situación de ineficiencia cuyo nivel es proporcional al tamaño del *gap*.

La primera columna del gráfico indica el año de inscripción en Facebook (gráfico 2), plataforma fundada en 2004 y con versión en español desde 2007. Este dato nos muestra cómo los museos catalanes están en la plataforma social más utilizada desde hace bastante tiempo; la mayoría hizo su inscripción desde el año 2010, ninguno de los museos encuestados antes del 2009.

Los datos muestran cómo los museos más conocidos de la ciudad de Barcelona (Museu Picasso, Museu del Disseny, Fundació Joan Miró, MACBA y Museu Nacional d'Art de Catalunya) tienen el récord de *likes*, aunque el *engagement* no siempre sigue los valores de la audiencia total. El ejemplo más claro es el del Museu Picasso, presente en las redes sociales desde principios de

GRÁFICO 2. LOS MUSEOS CATALANES DE ARTE, ANÁLISIS DE LOS PERFILES DE FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

2009 con una explícita estrategia digital (Rodà, 2014, pág. 10), que revela el valor más alto de *likes* al lado de un valor de *engagement* no proporcionado, lo que nos enseña que los usuarios, sobre todo en el caso de un museo tan conocido, no están todos comprometidos de la misma manera con los contenidos de la página Facebook a la cual atribuyen el *like*. El ejemplo de museo español más fuerte en Facebook es el del Museo Nacional del Prado que, además, de una audiencia total de más de seiscientos mil usuarios, consigue también un *engagement* del 15 %.

Los datos de *engagement* de los museos Diocesà i Comarcal de Solsona, de Manresa y de Sitges muestran, en cambio, los valores de *engagement* más altos, aunque modestos datos de audiencia, lo que manifiesta un grupo de usuarios muy activos y estimulados por los contenidos del museo seguido. Sin embargo, es preciso subrayar que los museos de Solsona y Manresa han creado sus perfiles en Facebook en el año 2015, lo que de alguna manera puede falsear el dato, pues con una proporción de datos de audiencia tan bajo y usuarios activos es más fácil obtener un porcentaje alto. Será crucial seguir la evolución de estos perfiles en el futuro para confirmar o desmentir el éxito de sus planes de comunicación.

3.2. Anàlisi de los perfiles Twitter de los museos catalanes de arte

La red social de *microblogging* Twitter, en los últimos años, ha demostrado un potencial enorme y está siendo utilizada sobre todo por instituciones, periódicos, personajes públicos o políticos como un servicio de difusión de información muy potente. El análisis de los perfiles de los museos en Twitter ha puesto en evidencia la ausencia de ocho museos, o sea, los mismos que no tenían una cuenta en Facebook y tres más (Museu de l'Empordà, Museu Diocesà d'Urgell y Museu de Valls) mientras que el Museu Abelló tiene un perfil en Twitter que puede ser analizado.

El análisis de la presencia y del impacto en la red social Twitter se basa en muchos datos que incluyen el número de *followers* (seguidores), ubicación geográfica, influencia de los seguidores, número de tuits, de retuits, de favoritos, de respuestas y otros. En este análisis hemos elegido medir dos datos:

- *Followers*: el dato relativo a quien decide seguir el perfil y puede leer todos los mensajes publicados por la cuenta. El número de *followers* es muy importante porque, cuantos más seguidores tenemos más difusión tendrá nuestro mensaje. Los seguidores no siempre están relacionados con el número de seguidos (*followed*); de hecho, la decisión de seguir una cuenta de Twitter no implica que el perfil seguido quiera seguir a su vez, por eso los perfiles más influyentes a menudo tienen muchos más seguidores que seguidos.
- *Social authority* (autoridad social): en el análisis de Twitter, junto con el análisis directo de los perfiles, hemos elegido utilizar también la herramienta de análisis para Twitter Followerwonk, que proporciona el dato de *social authority* que permite medir la influencia de la cuenta. La *social authority* es un valor entre 0 y 100 que indica la capacidad de influir en los demás y que se compone del porcentaje de retuits, de favoritos y de menciones relacionados con la autoridad social de los mismos seguidores.

En primer lugar, se han analizado los datos de cada cuenta como la fecha de creación, el número de seguidores, el número de listas en las que figura, número de tuits, retuits totales obtenidos, respuestas generadas, menciones recibidas, *hashtags* utilizados; después, se ha elaborado un gráfico combinado de columnas y de línea (gráfico 3) que compara el dato de *followers* (columna de color naranja) y de *social authority* (línea con marcadores verde).

Los museos en lista son veintinueve, y el primer dato indicado por el gráfico es el año de inscripción en Twitter, que nos muestra que solo tres museos han empezado a utilizar Twitter en el año 2009 y la mayoría está en Twitter solo desde el 2011.

Al igual que para Facebook, el análisis de Twitter muestra cómo a los museos más conocidos de la ciudad de Barcelona (Museu Picasso, Museu del Disseny, Fundació Joan Miró, MACBA y Museu Nacional d'Art de Catalunya) les corresponde la primacía de *followers* y también de *social authority*.

GRÁFICO 3. LOS MUSEOS CATALANES DE ARTE. ANÁLISIS DE LOS PERFILES TWITTER



Fuente: Elaboración propia

Entre los «pequeños» un ejemplo de éxito es el Museo de Lérida, presente desde el año 2009 con 5.018 *followers* y 58 de *social authority*, mientras que es importante subrayar que el dato del Museu de Reus debe ser considerado aparte por tratarse de una cuenta @ReusCultura que pertenece al área de cultura del Ayuntamiento de Reus; por esta razón el dato está falseado en exceso.

Entre los «grandes», el Museu d'Art Contemporani de Barcelona es el de mayor éxito, con más de 57.000 seguidores y una autoridad social de 68.

Estamos todavía muy lejos del Museo Nacional del Prado, presente desde el año 2008; con un número total de casi 700.000 *followers*, y una autoridad social de 89, es el museo español más fuerte en Twitter.

4. Discusión y conclusiones

El escenario representado por los datos examinados se caracteriza por una falta de homogeneidad entre los museos catalanes de arte: junto con algunos buenos ejemplos de éxito, hemos encontrado una escasa presencia de auténticas

estrategias de comunicación digital, e incluso una ausencia total de algunos museos en la red.

Los resultados de esta investigación muestran que la mayoría de los museos catalanes de arte consideran que la presencia en los *social media* es un aspecto relevante de sus acciones de promoción y comunicación y, al mismo tiempo, muestra cómo, en algunos casos, se da todavía una ausencia total de presencia en las redes sociales e incluso en la web.

Muchos de los museos encuestados utilizan Facebook (84 %) y Twitter (78 %), aunque los datos son un poco inferiores con respecto a la media nacional (Losada-Díaz y Capriotti, 2015, pág. 897) y no uniformes en las diferentes provincias.

Para comentar los resultados, nos parece necesario hacer primero una distinción entre dos tipos de museos examinados, que nos lleva a no ponerlos en comparación directa.

Por un lado, están los museos con datos relevantes de presencia en las redes sociales, entre los cuales están el de la ciudad de Barcelona y el de los Museos Dalí. Estos museos aprovechan la relevancia de las obras expuestas o del autor al que han sido dedicados, un mayor flujo turístico de la ciudad y una mayor disponibilidad económica para implementar estrategias digitales de éxito.

Por otro lado, están los museos pequeños, a menudo situados en zonas con menor flujo turístico que Barcelona, de menor envergadura y con recursos limitados. Estos museos que podrían a través de las redes sociales potenciar su difusión, conseguir más visitantes y formar una red con otros museos, tal y como muestran los datos, no siempre saben aprovechar adecuadamente la potencialidad de las herramientas sociales.

En concreto, el éxito en las redes sociales Facebook y Twitter, por parte de los museos de arte de las cuatro provincias de Cataluña, ha evidenciado una previsible preeminencia de los museos de la provincia de Barcelona y, sobre todo, de los más destacados de la ciudad. En particular, el Museu Picasso, el Museu d'Art Contemporani, el Museu Nacional d'Art de Catalunya y el Museu del Disseny muestran un buen éxito en las dos redes sociales respecto a los demás museos catalanes, aunque todavía están lejos de los primeros españoles, como el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Guggenheim de Bilbao.

Los museos con la presencia más débil en las redes sociales son los de la provincia de Tarragona, donde tres de los seis encuestados no están en ninguna red social y los que están no obtienen resultados satisfactorios. De la misma forma, en la provincia de Girona, solo cuatro de los seis analizados tienen cuentas en las redes sociales, no alcanzando sin embargo un resultado considerable (exceptuando los Museos Dalí).

Un ejemplo de buena práctica es el de los museos de la provincia de Lleida que consiguen una buena presencia en las redes sociales, en particular el Museu de Lleida y el Museu Jaume Morera.

En conclusión, junto con los museos mayores de Barcelona y de pocos ejemplos de éxito, la mayoría de los museos de arte catalanes parecen estar al principio de su camino hacia un uso consciente y exitoso de las estrategias de comunicación social.

Por esta razón, hay un gran potencial hacia el desarrollo de estudios, de debates y estrategias para una valoración del patrimonio artístico catalán a través de las herramientas digitales.

Referencias

- ASENSIO, M. (2011). *Lazos de Luz Azul. Museos y tecnologías 1, 2 y 3.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- BADELL, J. (2013). «Museos en línea de Cataluña en la web 2.0 y en las redes sociales» [en línea]. *Ibersid*, núm. 7, págs. 81-90. [Fecha de consulta: 2 de octubre de 2015]. <<http://www.iversid.eu/ojs/index.php/iversid/article/view/4059/3750>>
- BADELL, J.; ROVIRA, C. (2010). «Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña» [en línea]. *Revista Española Científica*, núm. 33, págs. 531-552. [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2014]. <<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/669/744>> <<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2010.4.754>>
- BANNIER, S.; VLEUGELS, C. (2010). «How Web 3.0 combines User-Generated and Machine-Generated Content» [en línea]. En: A. ALJAS; R. KELOMEES; M. LAAK; P. PRUULMANN VENGELFELDT; T. RANDVIIR; P. RUNNEL; M. SAVAN; J. TOMBERG; P. VIRES. *Transforming culture in the digital age*, núms. 14-16, págs. 69-77. Ponencia presentada en la International Conference en Tartu. [Fecha de consulta: 23 de octubre de 2015]. <http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14768/transform_book.pdf?sequence=1>
- BELLIDO GANT, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Somonte: Trea.
- BENNATO, D. (2011). *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma: Laterza.
- CARRERAS, C. (2009). «El público: el actor principal». En: C. CARRERAS (coord.). *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudio de caso* (págs. 43-60). Barcelona: Colección Acción Cultura / EDIUOC.
- CELAYA, J.; SALDAÑA, I. (Dosdoce.com) (2013). *Los museos en la era digital* [en línea]. Madrid: Dosdoce.com. [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014]. <http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201305/los_museos_en_la_era_digital_un_estudio_de_dosdoce.pdf>
- CELAYA, J. (2012). «Más allá del marketing de museos en las redes sociales» [en línea]. Dossier «Revolución de los museos». *Telos*, núm. 90, págs. 106-107. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?Tipo=articulo&idContenido=2012020111360001&idioma=es>>
- CELAYA, J.; (Dosdoce.com). VIÑARÁS, M. (NV Asesores) (2006). *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte* [en línea]. Madrid: Dosdoce.com / NV Asesores. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2014]. <<http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000028.pdf>>

- CORBO, A.; CORBO, S. FERNÁNDEZ, M.; CELAYA, J. (Equipo dosdoce.com) (2011). *Análisis de las conexiones entre museos en las redes sociales* [en línea]. Madrid: Dosdoce.com. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2014]. <http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201111/estudio_de_las_conexiones_entre_museos_en_las_redes_sociales.pdf>
- FORTEZA, M. (2012). «El papel de los museos en las redes sociales» [en línea]. *Biblios Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, núm. 48, págs. 31-40. [Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2015]. <<http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/download/66/144>>
- GARCÍA, M.; FRANCISCO, J. (2008). «El reto de difundir el patrimonio cultural en internet: perspectivas y experiencias» [en línea]. *Biblioteca Institucional CAICYT «Ricardo A. Gietz»*. [Fecha de consulta: 4 de diciembre de 2015]. <<http://www.caicyt-conicet.gov.ar/biblio/items/show/17320>>
- GEMINI, L. (2009). «Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica». En: L. MAZZOLI (ed.). *Network effect. Quando la rete diventa pop* (pág. 116). Turín: Edizione Codice.
- GÓMEZ, S. (2012). «Museos españoles y redes sociales» [en línea]. Dossier «Revolución de los museos». *Télos*, núm. 90, págs. 79-86. [Fecha de consulta: 17 de octubre de 2015]. <<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013116530001&idioma=es>>
- GÓMEZ, S. (2010). «Estadística: museos y redes» [en línea]. *Media Musea*. [Fecha de consulta: 2 de noviembre de 2015]. <<https://mediamusea.files.wordpress.com/2010/12/museosredes.pdf>>
- GRANATA, P. (2009). *Arte, estetica e nuovi media. «Sei lezioni» sul mondo digitale*. Bolonia: Fausto Lupetti Editore.
- HERNÁNDEZ, F. (2011). *El museo como espacio de comunicación*. Somonte: Trea.
- IANNELLI, L. (2011). *Facebook & Co. Sociologia dei social network sites*. Milán: Guerini Scientifica.
- LA BUA, R. (2013). *Economia e musei di oggi. Introduzione all'analisi economica per i musei d'arte contemporanea*. Palermo: Nuova IPSA.
- LOIĆ, T. (2013). *Mobile Strategy in 2013: an analysis of the annual Museums & Mobile survey* [en línea]. Pocket-Proof. <<http://www.museums-mobile.org/survey>>
- LOSADA-DÍAZ, J. C.; CAPRIOTTI, P. (2015). «La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas» [en línea]. *Palabra Clave*, vol. 3, núm. 18, págs. 889-904. [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2015]. <<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>>
- JENKINS, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- JOHNSON, L.; ADAMS BECKER, S.; FREEMAN, A. (2013). *The 2013 Horizon Report: Museum Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium.
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

- MARTÍNEZ-SANS, R. (2010). «Estrategia comunicativa digital en el museo» [en línea]. *El Profesional de la Información* (núm. 4, págs. 391-395). [Fecha de consulta: 2 de octubre de 2015]. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>>
- McLUHAN, M. (1999). *Gli strumenti del comunicare* (4.^a ed.). Milán: Il Saggiatore.
- MINIWATT MARKETING GROUP (2015). *Internet World Stats* [en línea]. [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2015]. <<http://www.internetworldstats.com>>
- MONTAÑÉS, A. (2011). «Los museos españoles no entienden las redes sociales» [en línea]. *El País*. [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2014]. <http://cultura.elpais.com/cultura/2011/12/08/actualidad/1323298802_850215.htm>
- OLTRA, M. (ed.) (2013). «Museos y redes sociales» [en línea]. *España: Revista del Comité Español de ICOM* (núm. 5). [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2013]. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>
- RODÀ, C. (2014). «La Hora 2.0 del Museo Picasso de Barcelona» [en línea]. *Revista del Comité Española de ICOM* (num. 5, pág. 10). [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2015]. <http://www.icom-ce.org/recursos/ICOM_CE_Digital/05/ICOMCEDigital05.pdf>
- RODÀ, C. (2010). «De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social» [en línea]. *Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía* (núm. 12, págs. 22-33). [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015]. <http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/POR-TAL_musa_n12_redc.pdf>
- RODRIGO, M. (2010). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos.
- SANZ MENÉNDEZ, L. (2003). «Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes». *Apuntes de Ciencia y Tecnología* (núm. 7, pág. 21).
- SIMON, N. (2010). *The Participatory Museum* [en línea]. Santa Cruz: Museum 2.0. [Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2014]. <<http://www.participatorymuseum.org>>
- SOLIMA, L. (ed.) (2012). *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. Soveria: Rubbettino.
- VÁZQUEZ, J.A.; SALDAÑA, I.; CELAYA, J. (Equipo Dosdoce.com), Abanlex abogados (2009). *Visibilidad de los museos en la web 2.0*. [En línea]. Madrid: Dosdoce.com/Abanlex abogados [Fecha de consulta: 20 de abril de 2014]. <<https://www.abanlex.com/wp-content/uploads/2009/11/Estudio-Visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2.pdf>>